Etude de marché : par où faut-il commencer ?

Du choix du mode d'enquête et du nombre de personnes à interviewer, jusqu'à l'élaboration et au mode de passation du questionnaire puis à l'analyse des données recueillies, voici les clés pour en réussir chaque étape.

Pour créer ou lancer un nouveau produit, ou encore pour adapter son activité à la demande ou à l'attente des consommateurs, une enquête bien menée permet de mesurer les risques et de savoir dans quelle direction aller.

La démarche n'est pas compliquée en elle-même, mais de nombreux écueils peuvent biaiser les résultats et vous faire aboutir à de fausses conclusions.

Du choix du mode d'enquête et du nombre de personnes à interviewer, jusqu'à l'élaboration et au mode de passation du questionnaire puis à l'analyse des données recueillies, voici les clés pour réussir chaque étape de votre étude de marché...

... Mode d'emploi :

Etude de marché : les quatre questions indispensables à se poser

Réaliser son étude de marché

Une connaissance intuitive de son marché potentiel ne suffit pas quand on crée son entreprise. Une étude de marché permet d'étudier en autres les tendances de consommation, l'offre concurrentielle et les besoins des clients, pour valider la pertinence d'un projet.

Les quatre questions indispensables à se poser

Qu'est-ce qu'une étude de marché ? Est-ce obligatoire ?

Où trouver des informations pour mon étude de marché ?

Qui peut m'aider pour mon étude de marché ?

Comment évaluer mon chiffre d'affaires prévisionnel ?

Les différentes étapes

Mener une étude de marché de A à Z

Du choix du mode d'enquête et du nombre de personnes à interviewer, jusqu'à l'élaboration et au mode de passation du questionnaire puis à l'analyse des données recueillies, voici les clés pour en réussir chaque étape.

Réussir son étude de marché

Faites votre étude de marché avec peu de moyens...

Avant de lancer un nouveau produit, une enquête bien menée permet de limiter vos risques et de savoir dans quelle direction aller. Voici, en trois phases, comment la réaliser à peu de frais.

Les éléments à valider

Votre cible est-elle pertinente ? Quels sont vos avantages concurrentiels et vos prévisions de vente ? Voici les informations à valider pour vérifier si vous avez identifié les meilleurs débouchés pour votre projet.

Etude de marché : les trois erreurs qui coûtent cher

Les trois erreurs qui coûtent cher

Identifier les besoins des clients et le potentiel du secteur sont les piliers d'une bonne étude de marché. Voici les trois erreurs à éviter et les solutions pour y remédier. Extrait de 250 erreurs à éviter en création d'entreprise, édité par L'Express.

Etude de marché : dans les coulisses des salles de bains

Placer une caméra dans la salle de bains familiale pour observer durant une semaine la manière dont les consommateurs utilisent les produits de soin : une première réalisée par le cabinet d'études Market vision pour Henkel.

Quelle est la durée de vie moyenne d'une étude de marché ?

Quelle est la durée de vie moyenne d'une étude de marché ?

Vaut-il mieux se positionner sur un marché naissant ou bien se positionner contre les concurrents ?

Thierry Viquerat pour LEntreprise.com, publié le 23/12/2009

Cette question témoigne de l'inquiétude d'arriver trop tard, fréquente chez les entrepreneurs. C'est assez amusant, car, en pratique, on constate que le danger est davantage d'arriver trop tôt. Une innovation parachutée vers une clientèle non acculturée, une idée trop originale, un produit ou un service non finalisés, sont bien plus risqués qu'arriver sur un marché déjà formé par la concurrence.

Rappelons donc quelques règles, pour rassurer les inquiets. On ne lance pas un projet pour quelques mois. Donc si une étude de marché établit qu'un produit ou qu'un service est commercialisable, cela sera toujours vrai dans six mois. La question peut alors se poser de la course contre les concurrents, afin de préempter de la part de marché.

Mais si le potentiel de vente existe réellement, il n'est pas raisonnable d'espérer une situation d'exclusivité. L'émergence d'un concurrent sur ce marché naissant est, en revanche, un signe démontrant que le projet est intéressant.
Loin de le saper, l'offre - la vôtre et celle des concurrents - va former la clientèle, créer un embryon de marché puis faire grossir celui-ci en volume, et il est préférable de détenir 30 % d'un marché important que 100 % d'un marché inexistant ! La concurrence n'est pas l'ennemie, car quand il n'y en a pas, c'est qu'il n'y a pas de marché.

Faites votre étude de marché avec peu de moyens...

Faites votre étude de marché avec peu de moyens...

Avant de lancer un nouveau produit, une enquête bien menée permet de limiter vos risques et de savoir dans quelle direction aller. Voici, en trois phases, comment la réaliser à peu de frais.

Xavier Lucron pour LEntreprise.com, publié le 16/09/2004

PHASE 1 : cherchez les études qui existent déjà

- Inutile de réinventer la roue : beaucoup d'études ont déjà été menées sur presque tous les sujets. Certaines sont même gratuites ! Les organismes nationaux et internationaux publics, par exemple, sont de grands pourvoyeurs d'informations statistiques et d'analyses pertinentes : les ministères, l'Insee, la Documentation française, le Cecod, le Credoc, le CFCE, les chambres de commerce, les chambres artisanales ou agricoles, les fédérations professionnelles... Ils peuvent être trop généralistes par rapport à votre offre spécifique, mais ne tombez pas dans le piège du particularisme, qui vous pousserait à vous priver de données judicieuses.

Autre excellente source : les revues et livres spécialisés. Recherchez les publications spécifiques à un secteur, tant pour le recul apporté par les articles de fond que pour les publicités et nouvelles brèves émanant de vos concurrents... Des sociétés spécialisées, comme l'Argus de la presse (www.argus-presse.fr), se chargent de réaliser une revue de presse en collectant, sur une durée choisie, tous les articles traitant du sujet étudié.

Plus coûteuses, certaines recherches sectorielles menées par des sociétés privées restent parfois accessibles (de 1 000 à 2 000 euros HT). Privilégiez les agences spécialisées sur un secteur donné.

Sur internet, parmi les bons moteurs de recherche pour ce type d'investigation, citons Google et MSN. Nombre de travaux sont téléchargeables gratuitement ou à peu de frais. Ces versions électroniques vous permettent de repérer instantanément les passages pertinents par mots clés sur l'intégralité des textes, et d'accélérer votre travail d'analyse.

PHASE 2 : rencontrez ceux qui connaissent bien votre secteur

- Dégrossissez le terrain avec les professionnels qui pratiquent au quotidien vos cibles et vos concurrents. De même, ces derniers seront plus bavards que vous ne le pensez, même si vous leur annoncez la couleur. A moins de travailler sur le même territoire, la plupart d'entre eux vous recevront, car une telle démarche les valorise. En cas d'échec, comportez--vous en client potentiel.

Les journalistes spécialisés, toujours au fait des dernières nouveautés, connaissent bien les tendances du marché. Les banquiers et les comptables vous parleront de la solvabilité et du comportement financier de vos cibles et de vos concurrents. Contactez les fournisseurs de vos cibles, dont les activités sont complémentaires à la vôtre : si vous commercialisez du matériel de visioconférence, par exemple, interrogez les fournisseurs en bureautique pour connaître leurs méthodes d'approche et de vente. Tâchez de rencontrer les représentants des fédérations professionnelles ou de consommateurs. De plus, ces organismes publient souvent des ouvrages professionnels : prenez rendez-vous avec les responsables de ces publications, car leur position implique qu'ils maîtrisent leur sujet et connaissent l'évolution du marché.

PHASE 3 : interrogez vos cibles elles-mêmes

- Si vous disposez de moyens limités, vous n'avez aucune chance d'effectuer une étude statistiquement valide car, pour ce faire, il faut sonder au moins 700 personnes, avec des techniques d'échantillonnage complexes et difficiles à mettre en place. Même réalisée par le plus compétitif des prestataires - une junior entreprise émanant d'une école de commerce ou d'ingénieurs, par exemple -, comptez au minimum 3 000 euros pour une enquête simple. Les phases 1 et 2 n'en prennent que plus d'importance. Elles vont vous permettre d'arriver à l'essentiel de votre problématique, puis d'évoquer les solutions dégagées lors de vos entretiens auprès d'un échantillon restreint de clients actuels ou potentiels. C'est le principe des études dites qualitatives, qui consistent à recueillir les avis de vingt à cinquante clients les plus différents possible pour enrichir votre réflexion. Ce sont vos actions de commercialisation, par nature quantitatives, qui vous permettront ensuite de retenir ou rejeter telle ou telle conclusion préalable...

Tirer profit d'internet
Pensez aux forums de discussion. Il en existe sur tous les sujets : les moteurs de recherche sont capables de vous trouver tous les « newsgroups » qui abordent votre thématique.
Vous pouvez participer à l'un d'entre eux ou créer le vôtre sur le sujet de votre choix. Ou bien poser une question spécifique - « Qui sait combien de pizzas sont livrées à domicile, en France, chaque année ? »
-, des dizaines d'internautes y répondront. N'hésitez pas à publier un questionnaire, sans oublier, néanmoins, que les surfeurs du Net ne sont pas encore représentatifs de l'ensemble des consommateurs !
Approfondissez les réponses intéressantes par des contacts directs via e-mail

À RETENIR

> S'informer

- Documentez--vous auprès des organismes publics (inter)nationaux.

Leurs statistiques et analyses d'un secteur d'activité sont régulièrement mises à jour. Les publications spécialisées et internet sont également des sources d'information appréciables.

> Se déplacer

- Allez à la rencontre des experts qui côtoient au quotidien les acteurs du secteur convoité.

Banquiers, experts-comptables, journalistes spécialisés, fournisseurs, etc., en connaissent tous les rouages.

> Sonder

- Réalisez vous-même une étude qualitative, qui consiste à interroger au minimum une vingtaine de personnes correspondant à votre clientèle.

Cela vous permettra d'enrichir votre réflexion sur votre positionnement, que viendront ensuite valider vos actions de commercialisation.

Quels sont les risques quand on cible un marché totalement nouveau ?

Quels sont les risques quand on cible un marché totalement nouveau ?

Répondre à un besoin non couvert par la concurrence est-il un gage de succès quand on crée son entreprise ?

Thierry Viquerat pour LEntreprise.com, publié le 19/10/2009

-
-
-
- inShare
- **Envoyer par email**

Imprimer

Zoom plusZoom moins

On pourrait penser que proposer un produit ou un service nouveau, qui n'a aucun concurrent, est pour un entrepreneur une situation très confortable. Pas forcément ! Cela peut même se révéler être un handicap. Explorer un marché nouveau signifie en effet affronter des pièges et manquer de repères. Rappelez-vous, dans les années 1970, le lancement en France du premier restaurant de la plus célèbre enseigne de fast-food au monde ! Ce fut un échec. Et pourtant, qui prétendra que McDo est une mauvaise idée ?

Il ne faut pas se méprendre, l'offre crée la clientèle. S'il existe des concurrents pour proposer une offre large, il existera un marché important et votre mission principale consistera "seulement" à préserver et augmenter votre part de ce marché. Alors que, si vous êtes seul, vous devrez créer ce marché, projet bien plus ambitieux !

La concurrence doit être affrontée, elle ne doit pas être évitée. Un exemple éloquent : si vous étiez un grand joaillier, que préféreriez-vous ? Vous installer sur la prestigieuse place Vendôme, au milieu de tous vos concurrents, les uns contre les autres ? Ou bien seul, tranquille, au centre du plateau du Larzac ?

L’Etude de Marché

Vous avez un projet de création ou de reprise d’entreprise ? Vous souhaitez lancer un nouveau produit ? Vous souhaitez conquérir un nouveau marché ?

L’Etude de Marché vous permet de tester la viabilité de votre projet, avant même de le lancer sur le terrain, et d’augmenter vos chances de réussite.

Ce Guide vous présente la définition, l’utilité et les étapes de l’Etude de Marché.

Le Questionnaire d'Enquête

Vous souhaitez interroger vos propres clients potentiels afin de savoir s'ils seraient intéressés par votre projet et connaître leurs habitudes, besoins, attentes et réticences ?

L'enquête consiste précisément à diffuser un questionnaire auprès de personnes (les panélistes) ayant le profil de vos clients potentiels (exemple : particuliers résidant dans l'agglomération lilloise et pratiquant la course à pied au moins une fois par semaine) afin de mieux les connaître et d'être en mesure d'adapter votre offre à la demande.

Ce guide vous fournit des informations et conseils pour :

- la réalisation de votre propre questionnaire de sondage : consultez les objectifs, les méthodes de construction, les types de questions et les exemples gratuits de questionnaires,
- la diffusion de votre enquête auprès de vos clients potentiels : consultez les critères de détermination de l'échantilon, les méthodes de sondage et les modes d'administration de l'enquête,
- l'analyse des résultats de votre étude de marché : consultez les formes d'analyse des résultats et le modèle gratuit de rapport d'étude.

Creatests : des professionnels de l'Etude de Marché à votre service

Vous souhaitez faire réaliser votre enquête complète (élaboration du questionnaire, sélection d'un panel de consommateurs qualifiés et diffusion du questionnaire auprès de celui-ci, analyse des résultats) ou partielle par des professionnels ?

Consultez notre offre d'Etude de Marché Personnalisée ou contactez-nous.

Monter son business plan

- Comment élaborer son business plan

Pour convaincre votre banquier, votre business plan doit donner une idée précise de votre projet. Voici comment préparer sa rédaction et sa présentation.

Comment élaborer son business plan

Business plan : les 60 questions à se poser pour l'élaborer

Pour peaufiner l'équilibre financier et commercial de votre projet, mais aussi pour convaincre banquiers et investisseurs de vous prêter de l'argent, votre business plan sera votre meilleur atout. Voici une check-list pour vous aider à le préparer et à évaluer si vous êtes fin prêt. Dossier réalisé avec les experts de KPMG.

Savoir résumer son business plan

Pour être lu, votre document doit être très court. Voici comment rédiger un résumé de votre business plan. Voici comment préparer sa rédaction et sa présentation, avec cet extrait de Réussissez vos business plan, publié par L'Entreprise.

Le B.A.-BA pour réussir un business plan

Pour être convaincant, votre business plan doit donner une idée précise de votre projet. Voici comment préparer sa rédaction et sa présentation, avec cet extrait de Réussissez vos business plan, publié par L'Entreprise.

Dix conseils simples pour monter votre business plan

La rédaction du business plan peut apparaître comme un labyrinthe où l'on s'arrache les cheveux. Voici les dix points à ne jamais perdre de vue. Extrait du Guide complet de la création d'entreprise, édité par L'Entreprise.

Business plan : comment évaluer l'opportunité de votre projet ?

Réaliser une étude de marché et analyser la faisabilité technique d'un projet sont indispensables avant de se lancer. Extrait du Guide de la Jeune Entreprise Innovante, édité par Delmas.

Comment faire la prévision des ventes dans un business plan ?

Ce chapitre de votre business plan sert à expliquer comment vous allez atteindre un niveau de chiffre d'affaires suffisant au développement de votre activité. C'est pourquoi il faut le peaufiner...

Distribution sur internet : que dit votre business plan ?

Vendre en ligne implique des spécificités par rapport au commerce traditionnel. Pour être solide, votre business plan doit en tenir compte. Voici quelques pistes, avec cet extrait de Réussissez vos business plans, publié par L'Entreprise.

- Renseignez seulement les informations financières nécessaires : l’application mettra à jour automatiquement vos tableaux d'investissements, d'amortissements, compte de résultat, trésorerie…
- Rédigez en collaboration avec vos associés
- Élaborez et comparez différentes hypothèses
- Bénéficiez d’un tuteur pour vous accompagner

L'étude de marché est une méthode qui permet de recueillir des informations sur son marché ou ses clients. Il s'agit d'un élément très important de la stratégie d'entreprise. L’étude de marché est souvent corrélée avec la stratégiemarketing. Nous vous proposons de consulter gratuitement des études de marché**.**

L' importance de l'etude de marché

L'**étude de marché en accès libre** est une méthode qui permet de recueillir des informations sur son marché ou ses clients. Il s'agit d'un élément très important de la stratégie d'entreprise. L’étude de marché est souvent corrélée avec la stratégie marketing. Nous vous propose de consultez votre étude de marché gratuite.

Affinez votre analyse de marché

L'étude de marché peut être appuyée par des questionnaires et des sondages d'opinion, permettant la collecte systématique d’informations importantes pour compléter et l'interprétation des informations sur des individus ou des organisations en utilisant des méthodes statistiques et analytiq